

Los exportadores oleícolas, en una situación complicada, por las altos precios en origen



Por Rafael Pico, director de la Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva (Asoliva)

La campaña 2016/2017 se caracteriza por una baja producción en los países productores de aceites de oliva. Italia tiene una producción de 170.000 toneladas, Túnez 100.000, Grecia 200.000, Turquía 140.000 y Marruecos 90.000. España tiene una producción media de 1.300.000 toneladas. Ante esta baja producción, inferior al consumo mundial, los precios en origen se han incrementado notablemente en todos los países.

Dado que el único país que tiene producción es España, todos los operadores que necesitan comprar aceite vienen a España y esto ocasiona una fuerte demanda de aceites de oliva que está haciendo que los precios en origen sean muy altos

Por este motivo, cuando se analiza la exportación en los primeros meses de la presente campaña, se nota un incremento de las exportaciones las cuales están ocasionada por las compras, fundamentalmente, de las empresas italianas, ya que necesitan comprar los aceites de oliva a España, debido a que otros países productores (Grecia, Túnez) no tienen producción para

exportar a Italia.

Esta situación de los altos precios en origen, va a ocasionar que en los próximos meses la exportación española descienda notablemente, dado que repercutir los actuales precios en origen va a ser prácticamente imposible fundamentalmente porque no todos los consumidores están dispuestos a pagar los actuales precios. *Esto provocará que los actuales consumidores de aceites de oliva decidan comprar otros aceites en el mercado mucho más barato (canola, girasol, soja, palma, etc).*

Todo ello ocasionara un trasvase de consumo hacia otros aceites y grasas, lo cual no es deseable, teniendo en cuenta que el consumo mundial del aceite de oliva es tan sólo del 3%, y recuperar a estos consumidores siempre tiene una dificultad añadida

Desde el punto de vista de los exportadores españoles, *esta campaña es muy difícil por la imposibilidad de repercutir los precios en origen en el mercado internacional, lo cual ocasionará grandes pérdidas pues, lógicamente, las empresas que han realizado grandes inversiones económicas en sus marcas, durante los últimos 15 años, no querrán perder clientes y cuota de mercado, y lo harán con grandes sacrificios económicos.*

Por último, y para ver la evolución en la segunda parte de la campaña, hay que tener en cuenta las perspectivas de la producción de la campaña 2017/2018, esperándose, en principio, una muy buena producción en Túnez, Italia y Grecia.